

# 非言語の壁

## ——美容室でのコミュニケーションから——

社会言語学演習 4年 山崎 瞳

### 〈概要〉

本研究では、美容室での客と美容師のコミュニケーションを、ノンバーバル・コミュニケーションという観点から分析する。美容室では、美容師のカットやパーマの技術に加えて、そこでなされるコミュニケーションも、客によって肯定的にあるいは否定的に評価される。なぜ美容室において、カット技術とは基本的に無関係なコミュニケーションが問題にされるのだろうか。この疑問を、コミュニケーションの非言語的要素に注目して明らかにすることが本研究の目的である。結果として、美容室でのコミュニケーションにおいて特徴的に見られる非言語的要素が、美容師とのコミュニケーションに対する客の評価に大きく影響することが分かった。

### 〈目次〉

#### 序 論

#### 第1章 美容室での会話

#### 第2章 美容室でのコミュニケーションに関する客の評価

#### 第3章 美容室と他の接客業との比較

##### 3.1 比較対象について

##### 3.2 比較の視点

###### 3.2.1 身動きの自由度

###### 3.2.2 目線の高さ

###### 3.2.3 アイコンタクト

###### 3.2.4 サービスの性質

###### 3.2.5 衣服、外観

###### 3.2.6 パーソナルスペース

###### 3.2.6.1 侵入される側（客）

###### 3.2.6.2 侵入する側（美容師）

###### 3.2.6.3 美容師の行動

###### 3.2.6.4 客と美容師の社会的距離

###### 3.2.6.5 客と美容師の心理的距離

###### 3.2.6.6 心地よくするために

##### 3.2.7 身体接触

#### 第4章 美容室における客と美容師

##### 4.1 美容師の心理

###### 4.1.1 情報の非対称性

###### 4.1.2 美容師の売り込み

##### 4.2 客の心理

###### 4.2.1 美容室に来る客の性質

###### 4.2.2 客の意識する店員との地位関係

#### 結 論

## 序 論

美容室を選ぶポイントは、どのようなものだろうか。全国理美容製造者協会は、15歳～50歳代の女性846人に対して、「理想の美容師は～だ」という設問の空欄を埋めてもらうというアンケート調査を実施した。その結果によると、「技術がある」「似合う髪形、希望通りにしてくれる」など技術に関する意見の他に、「アドバイスをしてくれる」「話し上手、聞き上手」「無駄話をしない」など、コミュニケーションに関する回答も多いことが分かった。つまり、客が理想とする美容師像とは、技術を前提としたコミュニケーション能力を持つ人物だと言える<sup>1)</sup>。この調査結果をさらに根拠づける資料として、週刊「スタイリスト情報」サイト内に、「お気に入り」の美容室とそこを選択した理由についてアンケートをとったものがある<sup>2)</sup>。このアンケート結果によると、「お気に入り」の理由の約50%が「的確にアドバイスしてもらえる」「あまりうるさく話しかけられない」などのコミュニケーションに関するものであった。このように、美容師とのコミュニケーションがうまくとれているために、その美容室へ足を運ぶ客も多いことが分かる。

しかし一方で、「美容室での会話が嫌いだ、無意味な会話だ」「美容師とあんまり話したくない」「嫌なことを言われた」など美容師とのコミュニケーションがうまくいかないという理由で、美容室へ行くのが苦手だという客も多い。インターネット上で「美容室 会話」というキーワードで検索すると、美容室での会話をテーマとした意見交換のサイトが多数見られる。そこには、美容師との会話に対するさまざまな不満や批判的意見が書かれている<sup>3)</sup>。

なぜ美容室では、これほどコミュニケーションが重要なのか。なぜ、美容室での美容師との会話が、客によっては無意味な会話と評価されてしま

うことがあるのか。おそらく美容室という場合は、円滑なコミュニケーションを妨げてしまう何らかの要素を持つ、特殊な空間であることが予想される。例えば、美容室では客と店員がそれほど親しくない関係であるにもかかわらず、極めて接近した距離で一時間以上の身体接触がある。これは円滑なコミュニケーションが行われるにはあまりよい条件とは言えないだろう。というのは、人々とのコミュニケーションは、言語を通してだけでなく、それに伴うさまざまな非言語的手段を通しても行われるからだ。会話の際、声の調子を上げたり、相槌を打ったりして、驚きや納得を表現したり、相手との関係に適した物理的距離をとって話をしたりする。これらはすべて、言語に伴う情報伝達手段である（田中・田中 1996：190）。つまり、ことばだけでなく非言語的要素も、コミュニケーションにおいて極めて重要な役割を演ずるのである。本研究では、美容室における客と店員の距離や目線の高さ、外観、行われるサービスの性質などの非言語的な側面に着目して、それらが客と美容師のコミュニケーションにどのように働くのかについて考える。その際、会話に影響するであろう客と美容師のそれぞれの心理についても考慮する。また、美容室での会話の流れを確認する手段として、実際に美容室での会話を録音したものも利用する。

本稿の構成を述べると次のとおりである。第1章において、美容室では全体としてどのような会話が行われ、どのように進行するのかを、実際に美容室で録音した会話に即して説明する。そこでは、客と美容師のことばの特徴や変化についても指摘する。第2章では、美容室を選ぶ際のコミュニケーションに関する客の評価を、アンケート結果に基づいて紹介する。また、美容室での会話に対する客の否定的な評価についても詳しく説明する。第3章では、美容室と他の接客業を、客と店員のコミュニケーションに関わる非言語的要素に

着目して比較する。そこでは、それぞれの場面において、どのような非言語行為が行われ、それらがコミュニケーションにどのような影響を与えているのかについて考察する。他の接客業との比較分析によって、なぜ美容室での会話を客が否定的に受け止めてしまうのか、また、なぜ美容室を選ぶ理由にコミュニケーションに関する評価が多く見られるのかなどの原因を明らかにする。第4章では、美容室でのコミュニケーションに影響するであろう美容師と客の心理について触れる。客も美容師も人間であり、感情や考え方について普遍化することは難しいが、その中でも一般性があると考えられるものに限定して述べる。

## 第1章 美容室での会話

美容室で行われる会話の流れを、実際に美容室で録音した会話と照らし合わせて説明する<sup>4)</sup>。まず、客が美容室に入ると、店員から「いらっしゃいませ」「こんにちは」などの挨拶がある。その後、予約の確認が行われる。次に美容師は、客のヘアスタイルの要望を聞き取る。ここでは、美容師によるヘアスタイルの提案なども行われる（これらをカウンセリングという）。このとき美容師は、客の発言に対して頻繁にあいづちをうつ。また、客が例えば「ここは短く」という要望を伝え、美容師は「短く」と反復し、客の要望のポイントを繰り返す。そして、客が伝えてきた要望を美容師が自分の言葉でまとめ、客に最終確認をする。これらの様子から、美容師が慎重に客のヘアスタイルを確認していることが分かる。また、客が美容師に要望を伝える際に、「ちょっと」「多少」「少し」「もう少しだけ」という表現を頻繁に使っていた。これはおそらく、ヘアスタイルを変えることに対する不安や心配などの心理的負担が、言語に表れたものであると考えられる。作業中の会話の内容は、天気、季節、休み、テーマパ

ーク、コンサート、世間話、テレビ、芸能人、客の近況など、ほとんど髪に関するものではなかった。そして、作業の途中や終わりに、美容師が「横とか後ろの長さどうですか?」「大丈夫ですか?」「このぐらいになります」と言って、客にヘアスタイルの再確認を行う。その際、美容師は、どのように仕上げたか、どこをどのように切ったかを客に説明する。ここでは面白いことに、美容師は「ここ大分軽くしときました」「ここは結構切っておきました」など、「だいぶ」「けっこう」といった強調のための表現を使っていることが確認された。美容師は、自分の作業による変化を強調するためにこのような表現を使ったと考えられるが、「だいぶ」「けっこう」は、カウンセリングで客が頻繁に発言していた「ちょっと」「少し」などとは意味が全く逆である。しかし、この段階では客も美容師の説明に納得している。ここからも、客の「ちょっと」「少し」という発言は、ヘアスタイルを変えることへの心理的負担によるものであったと言えるだろう。最後に、客によって料金の支払いが行われ、美容師の「ありがとうございました」という言葉で客は見送られる。

客と美容師のコミュニケーションは、大体は以上のような会話の流れで行われる。次章では、客による美容室でのコミュニケーションに関する評価について具体的に紹介する。

## 第2章 美容室でのコミュニケーションに関する客の評価

ある特定の美容室を気に入る理由として最も多かったのは、「礼儀正しいこと」「親切・丁寧」「店員の雰囲気や感じのよさ」など、接客マナーに関するものであった。二番目に多かったのは、似合うか、可能か、髪質に合っているかなどのヘアスタイルに関する「的確なアドバイスがあること」

であった。三番目は、美容師に「相談しやすい、話しやすいこと」であった。そして四番目は、「あまりうるさく話しかけられないこと」であった。他には、前回と同様にと述べるだけで通じる、分かってくれるなど、「自分のことを把握していること」や、「楽しい会話があること」などであった<sup>2)</sup>。

美容室でのコミュニケーションに関する否定的な評価は、その傾向として二つに分かれる<sup>3)</sup>。一つは、作業中に行われる美容師との会話それ自体に対する否定的評価である。作業中は、上でも述べたように、美容師と客の間でほとんど髪に関係のない雑談が行われる。しかし、この雑談を嫌う客は、美容師との会話を「無意味な会話」「表面的な会話」「時間を潰すだけの会話」「上滑りなだけの会話」と評価する。そのような客は、美容師に対して「ほんとよく話しかけてきますよねー」

「世間話ばかりされても困る」「色々聞かれるのがすごい面倒」「気を使って話しかけてくるのは分かるが、いちいち答えたりするのが面倒」といった感想を持つ。二つ目は、美容師の発言内容に対する否定的評価である。美容室に行くと、客は必ず「今日はお休みですか?」「休みの日は何してるんですか?」「お仕事は何してるんですか?」

「学生ですか?」といったことを美容師から聞かれるという。客によって否定的に評価される、決まりきったこれらの質問は、本研究において美容室での「決まり文句」と見なす。この「決まり文句」に加えて、美容師から不愉快な発言をされたという評価もある。客が美容師に言われて不愉快であったという代表的な文は、「髪傷んでますね」

「自分で切りました? カラーしました?」「~ヶ月も切ってないんですか?」「髪が多い(少ない)ですね」「トリートメントちゃんとしてます?」「長いですね」「くせきついですね」などである。

以上のものが、具体的な客の評価である。美容室でのコミュニケーションに対して、なぜこうい

った否定的な評価がなされるのかを、以下の章で明らかにしていく。

## 第3章 美容室と他の接客業との比較

### 3.1 比較対象について

美容室という場面を分析し、その特徴を明らかにするために、それと比較可能な場面と比べることが有効であろう。このような場面として本稿では、病院、服屋、タクシーの三種を取り挙げる。まず、なぜこの三つを美容室との比較対象としたかについて説明する。第一に、これらはすべて、広い意味での接客業であるため、美容室と同じように客と直接接し、会話があるということだ。第二に、病院、服屋、タクシーは、それぞれに美容室といくつか共通点をもつ。例えば、病院では医者と患者の間に身体接触があるが、これは髪を触る美容師と客との間にも見られる。また、客(患者)と店員(医者)がつねに一对一で接し、客の目的を果たすという点も、服屋やタクシーとは違った共通点である。なお、本稿では「客」と「店員」は、それぞれ、サービスを受ける側の総称とサービスを与える側の総称の意味で用いる。服屋と美容室では、ほとんどの場合、店員が制服ではなく私服であること、またどちらも「お洒落」業界であるため、店員と客との間に外見上の差が見られることなどが共通している。タクシーと美容室では、店員と客が決められた前後の位置関係にあり、直接面と向かって話さないことや、鏡越しに目を合わせるなどが、他の接客業とは違った共通点である。このように、美容室と同じ接客業であり、かつ、よく似た性質をもつこれら三つを比較することによって、より詳しく美容室という空間を捉えることが出来ると考えられる(詳しい比較は、本稿末の表参照)。

### 3.2 比較の視点

会話に影響を与える非言語的要素はたくさんあり、これについては多くの研究者たちが論じてきた（バターソン 1995）。ここからヒントを得て、特に美容室での会話において影響力を持つと予想される要素を導いた。その要素が、身動きの自由度、目線の高さ、アイコンタクト、サービスの性質、衣服・外観、パーソナルスペース、身体接触である。これらがそれぞれの接客業において、どのように影響するかを検討する。

#### 3.2.1 身動きの自由度

まず、身動きの自由度という視点から比較してみよう。美容室では、客は最低でも30分、長くなると5時間くらい一定の場所に座り続けなければならない。その際、客は切った髪やパーマ液が客の服についてよごれないようにするための布（クロス）を被せられる。また、客が勝手に頭を動かしたり横を向いたりすると、美容師の作業を妨げてしまうので、客は美容師の作業が終了するまで、前を向いたままである必要がある。このように、美容室での客は、移動の自由だけでなく身動きの自由も制限されている。病院では、患者の診察時間は数分ほどであり、美容室ほど長い時間、一定の場所に座っている必要はない。服屋では、客は身動きを制限されることもなく自由に動き回れる。タクシーでは、美容室の場合と同じように、客は一定の場所に座っていなければならない。しかし、美容室ほど身動きの自由は制限されないものである。客は、車窓から景色を眺めることもできるし、下を向いて眠ることもできる。このような客の身動きの自由度に基づくと、次のようなことが説明できる。

服屋では、客は販売員と会話したくない場合、販売員から空間的に距離をとることで、それを伝えることが出来る。ところが、美容室では、客は一定の場所に座っている必要があるため、会話し

たくない場合でも美容師から離れることが出来ない。また、「Noと言えない日本人」という慣用句があるように、日本人は相手によっては直接的に「今は話したくないんです」とは言いにくい。そのため、客は美容師と会話したくない場合、その対処法が分からないという状況に陥る。そのような時、客が美容師の話や質問に合わせて無理に会話を続ければ、客はそれを「無意味な会話だ」「時間を潰すだけの会話だ」「ほんとによく話しかけてくるな」と否定的に感じることになるだろう。タクシーでも、客が話をしたくない場合、客は運転手から離れることは出来ない。しかしタクシーの場合、客は、美容室より身動き自由であるため、別の手段で話したくないことを伝達できる。例えば、横を向いて窓の外を眺めてみたり、顔を真下に向けて寝ているふりをしてみたりすることだ。つまり、目を合わせないようにすることである。美容室では、これも出来ない。美容師の作業中は、客は前を向いている必要があるからだ。唯一、雑誌を読むために少しうつむくことだけは可能であるが、あまり効果は見られないようだ<sup>3), 5)</sup>。

#### 3.2.2 目線の高さ

子供と話をするとき、自然にしゃがんで子供と同じ目線に合わせることがある。これは、目線を同じ高さにすることによって、威圧感を与えず、心理的に同調しようとするためである。また、こうすることで、子供とのコミュニケーションがとりやすくなると一般的に考えられている。美容室では、客と店員の目線の高さが違うが、これは四つの接客業の中で美容室だけに見られる特徴である。そこで次に、美容室における目線の高さの効果について考える。

美容室では、客はずっと座ったままであるのに対して、店員は作業中ほとんど立っている。美容師が座りながらカットする場面も見られるが、一般に美容師が自分たちの職業を「美容師は立ち仕

事」と評価するように、立っていることの方が多くいだろう。この状態で、客は鏡越しに美容師と目線を合わせる。すると、客は明らかに目線を上げて美容師を見ることになる。次のような場面を思い浮かべてみよう。小学校・中学校・高校までは、教師が立っている状態で教え、生徒は座って聞いている。そのとき生徒は、目線を上げて聞く。また、講演会などで、発表者は立って聞き手に伝える。聞き手は、目線を上げてそれを聞く。このように、他人より目線を高くすることによって話す立場であることを表現し、この非言語行為の受け手は聞く立場となる。美容室では、美容師は客より目線が高い状態で話すため、客は聞く立場になりやすいと考えられる。そのため、会話に対して受け身になりやすい。美容師との会話に対する否定的な意見に、「ほんとよく話しかけてきますよねー」「世間話ばかりされても困る」といった会話に受身的な評価がみられるのは、目線の高さが影響している可能性がある。また、会話の主導権が美容師にあるような印象を与えるため、もし話し好きの美容師が、客に話す余地を与えない程よく話しかければ、目線の高さとの相乗効果により、客は美容師を「よくしゃべるな」と評価すると考えられる。

### 3.2.3 アイコンタクト

アイコンタクト（目と目が合うこと、または合わせること）も、会話にとって重要な非言語的要素の一つである。ヴァーカス（1987）は、対話の際の目の使い方（アイコンタクト）について、次のように述べている。「対話のさいには、相手の関心度、理解度、それにこちらの話の受容度をチェックするためにも、目が使われる。つまり相手のこちらへの注視の度合いが、その人の注意集中度を判断する標識となり、さらに注視と組み合わせられた顔の表情の変化が、こちらが知りたい相手の反応を教えてくれるのである」（ヴァーカス1987

:85）。このように会話の際、注視まではいかなくとも、相手が自分の目を見ているかどうかで、相手の注目度を測ることはあるだろう。ここでは、美容室における美容師と客、またタクシーにおける運転手と客という二つの場面における会話参加者を例に考える。そして、それぞれの会話参加者が、相手の何を見て会話をするかに注目してみよう。その際、四つの接客業の中でもタクシーと美容室だけに見られる客と店員の特殊な位置関係に基づいて、それぞれの会話参加者の視界を捉える。

まず、タクシーでは、つねに運転手が運転席に座り、客はその後ろか横の助手席に位置する。客は、一人で乗車する場合、タクシーの後部座席に座ることが多い。そのため、運転手の後ろ姿しか見えない。バックミラーをのぞけば、運転手の目の部分は見えるが、客はこのような行為をほとんどしないだろう。一方の運転手は、前を見て運転しなければならない。このため、ほとんど客のほうを見ていない。せいぜいバックミラーに映る客の顔を、時々見ることが出来るくらいである。つまり、客と運転手が会話をする際は、互いにほとんど目を合わせないことになる。他方、美容室では、タクシーとは逆で、つねに客が前で、美容師はその後ろか横に位置する。客からは、前面の大きな鏡を通して美容師の顔や体が見える。美容師も、前面の大きな鏡を通して客の顔を見る。しかし美容師は、客の髪を切るので、ほとんど客の頭部を見ている。つまり、客と目を合わすことが制約された状態なのである。そのため、客と美容師が会話をする際は、タクシーの客と運転手のように、互いに目を合わせないのではなく、客だけが美容師と目を合わせられないことになる。しかし、美容師が客と目を合わせることが出来ないのは、客の目的を果たすために作業をしているためであり、それは客も理解しているはずである。では、このとき客が頼りにするのは何だろうか。おそらく、美容師のうなずきや、相槌である。客は、美

容師と目が合わせられないかわりに、美容師の相槌やうなずきによって、自分の会話に関心を持ち理解してくれていると安心するのである。実際に録音した会話でも、美容師が客の発言ごとに頻繁に相槌を打つことが確認された。つまり美容師は、本来会話において重要なアイコンタクトのかわりの、相槌やうなずきなどの客への非言語メッセージが、客との会話をはずませるために効果的であると考えているのだろう。

### 3.2.4 サービスの性質

客と店員の間では、基本的に客は何もしなくて、店員の方が客のために一方的にサービスを行うものである。美容師は、客の髪型をきれいに整えるためにカットやパーマを行う。医者、客である患者の病氣やけがを治すために、診察や治療をする。タクシーの運転手は、客を目的地に連れて行くために運転をする。服屋の販売員は、客が欲しい服を選びやすいように、服の整頓をしたり、服の説明をしたりする。これらのサービスの方向性について、パターンソンは次のように述べている。

「サービスでの関係、あるいは専門家との関係において、行動の方向性の特徴は通常、専門家から依頼人（患者または顧客）へ働きかけるところにある。医者と患者、（中略）、理髪師と客による交換をみればわかるとおり、専門家は依頼人に影響力を行使するためにイニシアチブ（主導権）を持つ」（パターンソン 1995：182）。四つの接客業の中でも特に、医者や美容師が行うサービスは、客の体や外見に直接関わるため、客への影響力が大きい。例えば、医者の的確な診断は、患者を病氣が悪化する危険から救うことが出来るが、逆に、医者の間違った診断は、患者を死に導く可能性もある。美容師は、客にカットやパーマを行うことで、客の見た目の印象を良くも悪くも変えることが出来る。また、美容師のサービスによって客の印象が変化させられた場合、客自身がその良し悪

しを判断することが出来る。美容師が行うサービスは、客がそれに満足するかどうか極めて重要なのだ。そのため、客は、美容師が行うサービスに関心を持って、作業中は常に確認しているだろう。

このように、自分の体や外見に大きな影響を及ぼすようなサービスを行う店員に対しては、客の方から話しかけることはあまりない。なぜなら、何らかの作業をしている相手に話しかけることは、相手の集中力を乱す可能性があるからだ。そのため客は、作業中の医者や美容師に話しかければ、サービスへの集中力を乱し、その結果、自分の体や外見に危害が及ぶのではないかという不安を持つ。特に美容師は、作業中にもかかわらず、客に仕事や年齢、また休みの日の過ごし方などといった様々な質問をする。客は当然、聞かれれば答えるのだが、自分から話を展開することを躊躇する可能性が高い。なぜなら、自分が話しかけることによって、美容師の作業に対する集中力が乱れ、その結果、仕上りのヘアスタイルが良いものにならないのではないかという不安を持つからだ。もともと客は、第1章で述べたように、どんな髪型にされるのだろうかという不安や心配を抱えながら、美容師からのサービスを受ける。つまり、このような美容師が行うサービスの性質によって、客の不安が生じるために、美容師との会話がはずみにくくなる可能性があると考えられる。

### 3.2.5 衣服、外観

客の服装に関して、美容室では客は必ずクロスと呼ばれる布を装着しなければならないことは、上でも述べた。このように客が店に来たときのままでいられないのは、他の接客業の中でも美容室だけである。また、シャンプー後や毛染めのときには、いわゆるオールバックのように髪はすべて後ろに流した状態になり、顔が全面的に露出されることになる。この状態は、いつも前髪を下げて

いる人にとって、慣れない、他の人に見られたくないなどの理由で、恥ずかしく感じるものだ。パーマの際も、ロッドと呼ばれるカラフルな棒状のものを、髪にたくさん巻きつけられた状態になり、見た目は多少奇妙にうつる。これに加えて、美容室には客の前に大きな鏡がある。そのため、このような「恥ずかしい」自分の姿をはっきりと見ることが出来てしまう。これでは、自分の外観が気になって落ち着かず、美容師との会話に集中することができないだろう。

店員の服装に関して、美容師や服屋の店員は、病院やタクシーの店員と違って、決められた制服を着ていないことが多い。流行りの服装であったり、センスのよい服装であったりすることが、「お洒落」業界における店員の制服なのである。このような店員の外観は、客に対して、ある種のイメージを伝えることになる。というのは、人は他人の様々な属性を、その外観によって判断する傾向があるからだ（ラフラー＝エンゲル1981：244）。例えば、一部の年配の人々にとって、金髪でピアスをしている若者は「不良」だと見なされがちである。これは、金髪にピアスという外観のみによって、若者の属性が判断された一例である。これと同じようなことが、美容室でも起こっている。客は、美容師の奇抜な服装によって、近寄りがたい、怖いといったイメージを持つことがある。特に美容室に来る客は、髪を整えるために美容室に来るので、来店の際は髪型に満足しない状態であったり、上で説明したような少し「恥ずかしい」姿になったりする。こんなとき、髪型はもちろん、服装も垢抜けていて格好がいい美容師を見ると、客によっては引け目や気後れを感じてしまうだろう。

一方で、一般にこのようなイメージを持たれることの多い美容師が、礼儀正しく、親切、丁寧という、店員として当然の態度を示した場合、そのイメージとのギャップが、客の印象に強く残ると

いうことも考えられる。特定の美容室を気に入る理由の第一位に、美容師が「礼儀正しい」「親切・丁寧」「店員の雰囲気や感じがよい」ことが挙げがっていたことは、外観による美容師のイメージと実際の丁寧な接客態度に大きなギャップがあったため、好印象として客の心に残ったためではなからうか。また「相談しやすい、話しやすい」ことが第三位に上がっていることも、話しにくいイメージだったが実際は話しやすかったというギャップが、客の印象に強く残ったことも影響しているだろう。

### 3.2.6 パーソナルスペース

私たちはみな、パーソナルスペースという空間を持っている（渋谷 1990）。パーソナルスペースとは、文字通り、自分自身の占領空間である。一般的に、自分のパーソナルスペースが保障されているときは快適であり、逆に、この空間に他人が侵入すると不快になる、と考えられている（渋谷 1990：11）。例えば銭湯や映画館などで、中がすいていて席がいくつも空いている場面を想像してみよう。人は、他人が座っている席のすぐ隣には基本的に座らないだろう。おそらく、既に座っている他人と間隔をあけて席につくはずである。この行動は、自分のパーソナルスペースを他人に犯されたくないこと、また他人のパーソナルスペースを犯したくないことという二つの心理的要因によるものだと説明される。次に、このパーソナルスペースという観点から美容室という場面について考える。ここでは、パーソナルスペースに侵入される側（客）と、侵入する側（美容師）の二つに分けて考える。

#### 3.2.6.1 侵入される側（客）

美容室や病院では、店員と客との距離は30センチ以内であり、極めて接近している。客は、店員によってパーソナルスペースに侵入されている状



態だ。このため客は、緊張するし、警戒もする。ところで、東京メンタルヘルスアカデミー・フレンドスペース（2003）は、他人と雑談するための「ことば」以外の条件として、パーソナルエリアというものを挙げている。上で述べたようなパーソナルスペースと本質的には同じであるが、ここでは相手との距離が一メートル前後の範囲をパーソナルエリアと定義している。東京メンタルヘルスアカデミー・フレンドスペース（2003）によると、相手と対等で冷静な関係を保ちたいときや、これから親しい関係を築こうとするときには、最初から密接した距離（パーソナルエリア内）に近づくのは避けるべきだという。それは、人が他人との関わりを望むと同時に、自分だけの空間を維持することを望む存在であるためだ。動物が自分のなわばりに侵入してくる他の動物を排除するように、人間も自分の空間に他人が入ってくことを嫌うのである。そのため、極めて親しい関係でもないのに、相手が自分のパーソナルエリアに入ってくれば、緊張と対立の関係が生じる。また、そうした感情が相手に伝わるために、互いに気まずい関係になってしまいがちだという（東京メンタルヘルスアカデミー・フレンドスペース2003：78）。これは、美容室における客と店員にも当てはまる。客は、初対面であったり、親密な関係が築かれていない美容師によって、自分のパーソナルエリアに侵入される。そのため、客は緊張し、その緊張が美容師にも伝わる。その結果、美容師との間に気まずさというものが生じると考えられる。

#### 3.2.6.2 侵入する側（美容師）

美容師は、客の髪を切るために客に近づかなければならないし、医者、患者の体を診察するために客に近づかなければならない。このように、両者とも必要があって客に接近するが、その結果、客のパーソナルスペースに侵入することになる。

このとき、侵入される側と同じように、他人のパーソナルスペースに侵入する側も不快になることが分かっている（渋谷 1990：16）。特に美容師は、客にシャンプー、カットをするだけで少なくとも30分はかかる。そのため、医者よりも長い時間、客のパーソナルスペースに侵入し続けなければならない。つまり、侵入による不快感は相対的に大きいと考えられる。この不快感は、緊張と表現したほうが自然だろう。このように、客だけでなく美容師も、他人である客のパーソナルスペースへの侵入による緊張が避けられないのである。

#### 3.2.6.3 美容師の行動

侵入される側と侵入する側についてまとめると次のようである。美容室での作業中は、パーソナルスペースに侵入される客と侵入する美容師の両者に緊張が生じる。またパーソナルスペースに侵入される客の緊張は、侵入する美容師に伝わり、両者の間に気まずさを生じさせるのである。このことから、次のようなことが説明できる。美容師は、客との間に生じた気まずさを感じながら、客のパーソナルスペースに侵入し続けなければならない。もし美容師が、この気まずさをなくすために客に話しかけると仮定してみよう。すると、美容師が客に話しかける本来の目的は、客と早く「親密な関係」を築いて、客と自分の間に生じた気まずさをなくすことだと考えられる。上節で述べたように、親しい関係にない相手が近づくことによって緊張が生じるということは、美容師も経験しているはずである。そのため、客と早く親しい関係になることで、パーソナルスペースへ侵入される客の緊張を和らげようとするのではないだろうか<sup>6)</sup>。

ところで、「親密な関係を築くこと」は、人によって理解の仕方が違うと思われる。親密な関係を築くこととは、親しくなることである。この「親しさ」を、中山（2003）に基づいて定義しよう。

「親しさ」とは、人と人との間の心理的・社会的距離で、お互いの心地よさを損なわないものである。また、この距離を縮めようとする「動き」を伴う(中山 2003 : 15)。中山 (2003) は、親しさというものを、一つの距離として捉えている。一般的な人間関係において、相手に「親しさ」を表現するためには、相手との心理的距離を縮める、社会的距離を縮める、相手を心地よくするの三つを行う(中山 2003 : 42)。これを、客と美容師との関係に置き換えて、次に、美容師は客と親しい関係になる際、どのような行動をとるかを考えてみよう。

#### 3. 2. 6. 4 客と美容師の社会的距離

まず、社会的距離とは、相手は自分にとってどのような人間関係の範疇に入れられるか、ということである(中山 2003 : 15)。つまり、相手との関係を、公的な関係と捉える場合である。美容師と客は、「店員と客」という関係から始まる。社会的距離としてのこの関係は、美容師がいくら努力しても、変化させられない。それは、商売において、店員はつねに客に来てもらう側であり、客より下位の立場であるからだ。そのため、社会的距離が縮まるかどうかは、客の判断にかかっている。客が、美容師のことを「店員」より社会的距離が縮まった「知り合い」としてみなすとき、再びその美容師のもとへ髪を切りに行く可能性は高いのである。例えば、客の中には、いつも同じ美容師に髪を切ってもらっていて、その人と話すのが楽しみだという人がある。この客にとって、美容師は「店員」というより、「知り合い」という存在に近いはずだ。つまり、客が意識する美容師との社会的距離が近いと、美容師に「親しさ」を感じていることになる。そのため、美容師がパーソナルスペースに侵入してきてもそれほどの緊張はなく、楽な気持ちで美容室に行くことが出来るのである。つまり、店員と客という関係におい

て、社会的距離とは、美容師が努力して縮めるのではなく、客の意識がその距離を縮めることに意味があると言えるだろう。

#### 3. 2. 6. 5 客と美容師の心理的距離

社会的距離は、美容師によっては縮められないことが分かった。では、心理的距離の方はどうだろうか。心理的距離とは、相手を好ましく思う、相手を知りたいなどと思う気持ちである(中山 2003 : 15)。また、相手との関係を、上で述べた公的な関係に対して、個人的な関係と捉える場合である。つまり、美容師が個人的に客のことを知りたいと思うことなので、美容師側から心理的距離を縮めることは可能である。心理的距離を縮める際、初対面でまだ相手のことがまったく分からない段階では、とにかく相手に興味があること、コミュニケーションをしたいと思っていることを伝えるという(中山 2003 : 44)。このように美容師は、客との心理的距離を縮めるために、客に興味があることを示すと考えられる。「休みの日は何してるんですか?」「お仕事は何してるんですか?」「学生ですか?」といった、客への様々な質問は、このためだろう。一般に初対面の会話では、このような質問は普通に見られる。しかし、美容室では、客の方が美容師との心理的距離を縮めようとする気持ちがないことが多い。そのため、美容師のこれらの質問は、一方的なものとなり、客にとって不快なものとして否定的に評価されてしまう。

つまり、まとめるとこうである。美容師は、身体接触やパーソナルスペースに入っていく際、客との気まずさを感じる。これは、客と親しい関係にないために生じる気まずさである。この気まずさをなくすため、あるいは和らげるために、美容師は客と早く親しい関係になろうと努力する。美容師は客と親しい関係になるために、社会的距離と心理的距離を縮めようとするのだが、美容師に

出来るのは心理的距離を縮めることだけである。  
この心理的距離を縮める際に、客に対して様々な質問をするのだが、客には、美容師と心理的距離を縮めようという気持ちがない。そのため、「プライベート質問攻め」「興味本位の質問」「会ったばかりなのに深い話をされて疲れる」などという否定的な意見が生まれるのではないだろうか。また、初対面や、親しい関係になろうとする際の相手への質問は、同じような内容になりかねない。これが、「決まり文句」「いつも同じことを聞かれる」と言われる原因になると考えられる。

#### 3.2.6.6 心地よくするために

美容師は、コミュニケーションを持つことに対する客の抵抗を低くし、「心地よくする」ために、感じのよい微笑を浮かべたり、声の調子を柔らかくしたり、ちょっとした冗談を取り入れたりして、その場の雰囲気을リラックスさせたものにすることもある（中山 2003：45-46）これを美容師が実際に行っていることは、美容室での会話録音の中で確認されている<sup>7)</sup>。

#### 3.2.7 身体接触

本稿で取り挙げた接客業の中で身体接触があるのは、美容室と病院だけである（論文末の表を参照）。服屋は、試着の際などにほんの一瞬だけあるかないかだ。特に美容室では、病院に比べて長い時間、客は体の一部である髪や頭に触られる。他人との接触は、よほど親しい関係にあるもの同士でない限り、通常は許されない。したがって、他人との接触がなされる場合には、緊張が伴う。客は、自由に動けない状態で、全くの他人である美容師に髪に触られるのであるから、緊張しないわけではない。この身体接触による緊張は、パーソナルスペースへ侵入されることによる緊張を、更に強めることになる。

## 第4章 美容室における客と美容師

これまでは、美容室での会話に影響すると思われる非言語的要素について述べてきた。ここでは、美容室での会話に影響すると考えられる客と美容師のそれぞれの心理的側面について考える。

### 4.1 美容師の心理

#### 4.1.1 情報の非対称性

美容室では、美容師と客との間に「情報の非対称性」が生じる。「情報の非対称性」は、美容師や医者など、ある特定の分野において専門的な知識をもつものと、そうでないもの（この場合は客）との間に生じる。つまり、このように店員が客に与えるサービスに専門性があるからこそ、客と店員との情報が同じにならないのである。そのため、両者の判断や考えにズレが生じるのである（安川 2004：5）。例えば美容師が、仕上がったヘアスタイルについて、「お客様によく似合っていますよ。」と言う。しかし客の方は、自分の新しい髪形を見て「本当に似合っているのかな？」と、判断がつかないことがある。このような場合、客は「でも、美容師がそういうのだから、似合っているのだろう。」と自分を納得させたり、「自分の思うようなヘアスタイルにならなかった。」と、怒り悲しんだりする。これらは全て、「情報の非対称性」から生じた結果である。このように、客の希望の髪型をことばでいくら伝えても、美容師がそれとまったくズレなく理解できるということはないのである。それでも美容師は、できるだけ客のイメージを理解し、実現させたいと願っている。そのため的手段として、客との会話がある。会話は、それによって客がどのような人物なのかを探り、そのイメージを手がかりにして髪形を作っていくという美容師の職人的な手段なのである。つまり、客が「無意味な会話」と感じているその会話こそ

が、希望のヘアスタイルに近づくための重要なカギになる可能性がある。このことを、客の方が理解していない場合、「意味のある会話」を「無意味な会話」として否定的に評価してしまうと考えられる。

#### 4.1.2 美容師の売り込み

一人の客が美容室に来る頻度は、決して多くない。美容室に来る客には女性が多いが、女性の場合は2～3ヶ月に一回ほどである。このような客に、再び髪を切りに来てもらうためには、仕上がりのヘアスタイルのよさだけではインパクトが小さいかもしれない。卓越した技術を持っていれば話は別だが、そのような美容師ばかりであるとは限らない。つまり、美容師には、客に自分を売り込むために話しかけていくという一面もある。この場合、他の美容師よりもその客と親しくなろうとする。そして、客に積極的に話しかけていくことになる。美容師にとって、客との会話の内容は、深ければ深いほど良い。そのほうが、客と親しくなると、客がまた来てくれる可能性が高くなるからだ。ところが、それが客にとって、「プライベート質問攻め」「会ったばかりなのに深い話をされて疲れる」と否定的に評価されてしまう。

また、美容室は、仕切りのない一つの空間に、技術を持った店員が数名（多いところで数十名）集まっている場である。客は、その中の一人の美容師に切ってもらえばいいのだ。このとき客が、特定の美容師に切ってもらいたいと思う場合、指名料という特別料金を払って美容師を指名する。このシステムだけに注目すると、水商売（客の人氣によって成り立ってゆく、収入の不確かな商売の俗称）と同じである。この意味で美容室とは、美容師にとってある種の競争の場といえる。水商売の店員の場合、客に自分を気に入ってもらい、再度自分を指名してもらえるように、客に楽しい時間を過ごしてもらおうと努力する。その方法が、

会話である場合が多い。これと同じように、美容師もまた自分を指名してもらえるように、楽しい会話で客の心をつかむというわけである。他の美容師より客に認めてもらいたいというこの商魂は、客によっては、しつこすぎる、過度な会話のアプローチと否定的に解される可能性がある。

### 4.2 客の心理

#### 4.2.1 美容室に来る客の性質

第2章で、美容師に言われて嫌な代表文を挙げたが、実はこれと似たようなことを、医者からと言われることがある。例えば、医者「胃が荒れてますねー」「日頃から運動してますか？」という発言は、美容師「髪傷んでますね」「トリートメントちゃんとしてますか？」と内容的には同じである。ではなぜ、美容師に言われると客は否定的に、すなわち不愉快に感じる人が多いのだろうか。これについては、様々な理由が考えられる。例えば、髪にコンプレックスを持つ客であったなら、それを指摘されたとして嫌な気持ちになるだろう。特に女性にとって、髪は身体の中でも特別大切に手入れをされたり、意識される部分である。また、その手入れや管理は、直接自分で行うことが可能である。そのため、髪についての美容師の発言は、間接的にその持ち主の頭髪管理の仕方に対するものとなる。客の中には、美容師に「髪傷んでますね」と言われると、髪を持ち主である自分自身が「バカにされてるみたい」と感じたり、傷ついたりするものも多い<sup>8)</sup>。これは、「髪傷んでますね」と言われたことによって、自分が髪の管理を十分に出来ていないことを美容師によって指摘されたと感じるためだろう。また、美容室に来る客が全て、自分の髪健康状態やヘアスタイルに関心があるとは限らない。中には、髪に全く関心のない客もいる。髪が心配で悩んでいる客にとって、「髪傷んでますね」に続く美容師の発言は、よきアドバイスとなる可能性が高い。美容室

のお気に入りの理由に「的確なアドバイスがあること」が上位に挙がっているのは、美容室に来る客は、髪に関心がある客が多いためだと考えられる。一方、髪に健康に関心のない客の場合、美容師の発言は、アドバイスにはならず、「分かっていることをいちいち言うてくる」といった否定的な評価に繋がるのである。他方、病院に来る客のほとんどは、自分の身体に健康に関心がある。このような客にとって、「胃が荒れてますねー」という医者の言葉は、直接自分では知ることが難しい身体に健康状態を知らせるものであり、否定的に受け取ることはない。つまり、アドバイスになるか、嫌な発言になるかは、客の受け取り方次第なのである。

#### 4.2.2 客の意識する店員との地位関係

日本では、一般に客の方が店員より地位が高いとされる。日本には、店員の接客態度を表わす表現として「お客様は神様です」という決まり文句があるように、日本の店員は、客の要望には常に応えるという姿勢を持つ。しかし、海外に行くと必ずしもそうとは限らない。ドイツでは、閉店時間の1、2分前に店に着いたにもかかわらず、定められた閉店時間に店を閉めることができないと言う理由で、入店できず物を売ってもらえなかったという実例がある。客がいくら店主に頼んでも、別の店に行けば買えるだろうと断られてしまうこともあるという（西嶋 2000）。日本では、このようなことはあり得ないだろう。もし日本で、店員がこのドイツ人のような態度をとったなら、客は理解できずに憤慨することだろう。西嶋（2000）によると、日本での客と店員との関係は、ドイツと違って決して対等とはいえず、客は店員よりも上位に位置づけられているという。このような日本とドイツの違いから、店員との関係は、客の意識のあり方によって変化すると考えられる。美容室では、客はどんな意識で、店員である美容師と

接することになるだろうか。

まず、美容室や病院など専門的技術が客に提供される場では、客の店員との地位関係は、多少なりとも変化する。例えば、美容師（店員）は客にカットやシャンプー、パーマなどの技術を提供する。これらは髪について専門的な知識を持つ美容師にしか出来ない技術であり、客が自分ですることとは困難である。そのため、客は「してもらう」という感覚が強くなり、店員より地位が高いという客意識を維持しにくくなる。また、同じ美容師でも、「カリスマ美容師」と呼ばれる、高度なテクニックを持つと言われる大変有名な美容師や、美容室の店長などに髪を切ってもらう場合、希少価値があるため、客に「してもらう」意識がさらに強くなる。これは、特定の美容師に髪を切ってもらいたいがために、指名料という特別料金を払って切ってもらう客がいることから分かるだろう。同様に、病院でも、医者（店員）は患者（客）に診察や治療という技術を提供するが、特に医者の技術は、相当量の知識と勉強、経験をふまえたものである。私たちがよく、「お医者様に診てもらおう」と言うのは、やはり「してもらう」という意識が高いことを示している。誰でも、人に何かを「してもらう」ときに、偉そうな態度でいることはないだろう。このように、「してもらう」という意識が強い客は、店員が少しばかり客に不快な態度や発言を与えたとしても、その評価が否定的になる可能性が低いと考えられる。

## 結 論

美容室では、客と店員が長時間、近接距離にいて、身体接触をすることが必要不可欠である。病院、服屋、タクシーとの比較から、距離的にも、空間的にも、客と店員がこれほど接近する必要のある接客業は他にはないことが分かった。つまり美容室では、客と店員、つまり親しい関係にない

人間どうしが接する度合いが大きいだけ、両者の間でのコミュニケーションが重要になるのである。いろんな人間がいるように、いろんな客がいる、いろんな店員がいる。このことが、美容室という接客業においては、特に明確に感じられるのである。最近、美容室の数が異常に増えている。多すぎるぐらいだと感じることもある。しかし、美容室という接客業が持つ性格を考えると、客の数だけ美容師が存在することが最も良いのではないかと考える。

美容室におけるコミュニケーション問題の一部は、美容室に特徴的な非言語的要素に起因することが分かった。私は、このようなコミュニケーションを妨害する非言語的要素を「非言語の壁」として捉え、本稿のタイトルとした。人間関係というコミュニケーションに関わる問題は、生きている限り、絶えることはないだろう。しかし、その問題について悩む前に、相手と自分の間の「非言語の壁」は何だろうか、と考えることは必要であろう。これは、コミュニケーション問題を解決する一つの方法となるはずだ。

#### 注

1) [http://www.nba.gr.jp/salon\\_user\\_re/user\\_04.html](http://www.nba.gr.jp/salon_user_re/user_04.html)  
(2005年1月28日アクセス)

2) <http://www.stylist.co.jp/quest/7/salon3-1.html>  
(2005年1月30日アクセス)

3) <http://www.yomiuri.co.jp/komachi/reader/200207/2002070500008.htm>  
[http://www.nurs.or.jp/~nspixp/sega/other/559/559\\_sqgids\\_ALL.html](http://www.nurs.or.jp/~nspixp/sega/other/559/559_sqgids_ALL.html)  
[http://www.nurs.or.jp/~nspixp/sega/other/560/560\\_tlxgdg\\_ALL.html](http://www.nurs.or.jp/~nspixp/sega/other/560/560_tlxgdg_ALL.html)  
(2005年1月28日アクセス)

4) 金沢市内の美容室3店で、会話を録音

5) 非言語と日本人について、渋谷(1990)は次のように述べている。「『以心伝心』という思想

があったり、言葉で自分を表現することが下手であることからすると、おそらく、日本人は、精密な非言語コミュニケーションをかなり正確に使っていると思われる。」(渋谷 1990: 31)。先にも述べたように、美容室では服屋と異なっていて、客は店員から離れるという非言語行為を実行することで会話したくないという意図を伝えることが出来ない。そのため、客は美容室での会話に否定的な感想を持つ。このことから、日本人は、直接的に言語化することを好まない傾向があるので、特に非言語的行為を適切に使えないと苦痛になることが分かる。

6) また、美容師は、沈黙を作らないために客に話しかけるということも考えられる。親しい関係にないものどうしが、密接した距離にいるとき、沈黙は気まずいからだ。これは、この距離に問題がある。密接した距離は、本来親しい相手にだけ許される距離であり、親しい相手と個人的なことを話することが出来る距離だ。その距離に、親しくない相手といる場合、距離的には相手と何でも話せるはずなのに、心理的に話することが出来ないというもどかしさが生じる。これが沈黙による気まずさの原因であろう。会話が苦手な美容師が、この沈黙を何とかしようと無理に会話をすれば、客はそれを「上滑りなだけの会話」と評価する可能性がある。

7) 美容室Aでは、会話で始終、美容師が冗談を取り入れていたため、客が頻繁に笑っていたことが録音された。美容師の人柄もあってのことだろうが、これは、明らかに客を「心地よくする」ことになっている。下の会話例は、美容室Bでの会話の一部である。ドイツ人の客が、もうすぐ母国へ帰るという話題の会話の一部である。なお、このドイツ人は、日本語が堪能である。美容師が、客の発言が切れるたびに相槌を打ち、また繰り返される相槌は、声の調子が柔らかに、しつこすぎない印象を与える。

美：「ドイツ語しゃべれるんですね？」  
 客：「そう、私たちはずっとドイツ語。」  
 美：「うん」  
 美：「お子さんも？」  
 客：「そう、大体ドイツ語なんですけど」  
 美：「うん」  
 客：「もし例えば遊び中とか」  
 美：「うん」  
 客：「何か日本語で覚えてきた……」  
 美：「あー」（←納得の声の調子）  
 客：「ことだったら」  
 美：「うん」  
 客：「それを日本語で……」  
 美：「あーそっかそっかー」（←納得の声の調子）  
 客：「言ってしまう」  
 美：「そっかー」  
 客：「私も最近、考えずに日本語で答えてしま  
 う（笑）」  
 美：「あははは」（←客と一緒に笑う）

8) <http://beauty.dot.thebbs.jp/1025545643.html>  
 (2005年1月30日アクセス)

#### 参考文献

- 中山晶子(2003)：『親しさのコミュニケーション』  
 くろしお出版
- 西嶋義憲(2000)：「お客様は『王様』それとも『神  
 様』？」『広島日独協会会報』第47号，2000，16  
 -29
- Miles L. Patterson (1983) : *Nonverbal Behavior: A  
 Functional Perspective*. Heidelberg: Springer, 1983  
 [M・L・パターソン『非言語コミュニケーション  
 の基礎理論』工藤力監訳，誠信書房，1995]
- Walburga von Raffler-Engel(ed.) (1980) : *Aspects  
 of Nonverbal Communication*. Swets and  
 Zeitlinger, 1980 [W・フォン・ラフラー＝エン  
 ゲル編著『ノンバーバル・コミュニケーション

- 〈ことばによらない伝達〉』本名信行・井出祥  
 子・谷林真理子編訳，大修館書店，1981]
- 渋谷昌三(1990)：『人と人との快適距離 パーソ  
 ナルスペースとは何か』日本放送出版協会
- 田中春美・田中幸子(1996)：『社会言語学への招  
 待』ミネルヴァ書房
- 東京メンタルヘルスアカデミー・フレンドスパー  
 ス(2003)：『雑談力』明日香出版社
- Marjorie F. Vargas (1987) : *An Introduction to  
 Nonverbal Communication*. Iowa: Iowa State  
 University press, 1986 [マジョリー・F・ヴァ  
 ーカス『非言語コミュニケーション』石丸正訳  
 新潮社1987]
- 安川文明(2004)：『医療安全の経済分析』頸草書  
 房

〈美容室と他の接客業との比較表〉

	美 容 室		病 院		服 屋		タ ク シ ー	
参 加 者	客	美 容 師	患者(客)	医者・看護師	客	販 売 員	客	運 転 手
目 的	ヘアカット・パーマ	客に合わせて髪を切ったりする	病気の診断・治療	患者の診察、治療	Shopping（買う／買わない）	服を紹介し、販売	移動	客を目的地まで連れて行く
目的実現のために	美容師が必要	客の内面を知ること大切	医師・看護師が必要	患者の体を知ることが必要	一人でも可能	客に服を見てもらうことが必要	運転手が必要	目的地へ客を安全に連れて行く
人 数	一人	一人以上（入れ替りあり）	一人	一人以上	一人以上	一人以上	一人以上	一人
店 員 の 服 装	カフス装着	私服	私服	白衣・ナース服	私服	私服	私服	制服
身動きの自由度	長時間（１～５時間）不自由	身動き可能	短時間（数分～一時間）不自由	身動き可能	自由	身動き可能	狭いがほとんど自由	身動き不可能
身体接触があるか	美容師に髪・頭を触られる（一時間以上）	客の髪・頭を触る（一時間以上）	医師／看護師に患部など触られる（数分間）	客の患部などを触る（数分間）	ほとんど無し		無し	
参加者の状況差	何もしなくてよい（何もすることがない）	作業する	無理しなくてもよい(病人)	作業する	二人とも同じになりうる		何もしなくてよい	作業（運転）する
参加者の目線	美容師より目線が低い（ことが多い）	客より目線が高い（ことが多い）	色々		同じ		同じ	
参加者の位置（体の向き）	美容師の前（鏡で顔合わせる）	客の後ろ（鏡で顔合わせる）	色々		自由		客は後ろ（顔合わせない）	運転手は前（顔合わせない）
参加者の距離	至近距離（パーソナルエリア内）		至近距離（パーソナルエリア内）		ある程度離れる		近い	